



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Una nueva era de la comunicación: Street Marketing

Autora

Lorena García Cunchillos

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
2016

AUTORA: Lorena García Cunchillos

TUTOR: José Miguel Pina Pérez

TÍTULO: Una nueva era de la comunicación: Street Marketing

GRADO: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En la actualidad, los consumidores están desarrollando cierto sentimiento de hastío por la publicidad. Son muchas las personas que reivindican el excesivo bombardeo publicitario en la actualidad, sobre todo, cuando hablamos de publicidad televisiva. Pero los expertos en publicidad y comunicación han buscado la forma de darle un giro a la publicidad, dejando al lado la publicidad tradicional para meterse de lleno en nuevas técnicas orientadas al disfrute del consumidor. En este estudio se va a analizar una de ellas, el Street Marketing. Para ello se investigó la técnica desde dos visiones: la de las compañías y la de los clientes, mediante la realización de una entrevista en profundidad y dos dinámicas de grupo. También se analizó una acción concreta llevada a cabo por la asociación *EcoZine*.

Los resultados mostraron, a rasgos generales, que las compañías tienen una visión muy positiva hacia la técnica, mientras que los consumidores no consiguen ver en ella la efectividad suficiente como para dejar a un lado la publicidad tradicional.

PALABRAS CLAVE: Street Marketing, Ambient Marketing, consumidores, publicidad, comunicación.

ABSTRACT

Nowadays, consumers are developing a feeling of distaste for advertising. There are many people complaining of excessive hype, especially when talking about television publicity. However, experts in advertising and communication have been looking for the way to turn around advertising, putting aside traditional advertising to look for new techniques oriented toward consumers' enjoyment. In this research, one of these techniques is going to be analyzed: Street Marketing. Thus, the method was investigated from two views: companies and consumers, by means of an in-depth interview and two focus groups. One particular action ran by the association *EcoZine* was also investigated.

The results showed, in a general way, companies have a real positive view of the technique but consumers fail to look in it enough effectiveness to leave traditional advertising.

KEYWORDS: Street Marketing, Ambient Marketing, consumers, advertising, communication

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1	Marketing Viral.....	7
2.2	Street Marketing	9
2.3	Ambient Marketing.....	11
2.3.1	Diferencias entre Street Marketing y Ambient Marketing	13
2.4	Importancia de los sentimientos en el marketing.....	14
2.4.1	Marketing Experiencial	14
2.4.2	Marketing Emocional	16
3.	CASO ECOZINE	19
3.1	Objetivos.....	19
3.2	Metodología.....	20
3.3	Resultados.....	21
3.3.1	Ventajas y desventajas de la acción.....	21
3.3.2	Recursos necesarios para su puesta en marcha.....	24
3.3.3	Medición de los resultados	25
4.	FOCUS GROUP.....	27
4.1	Objetivos.....	27
4.2	Metodología.....	28
4.2.1	Diseño muestral	28
4.2.2	Materiales y métodos.....	30
4.2.3	Participantes	34
4.3	Análisis del Focus Group.....	36
4.3.1	Vídeo 1	36
4.3.2	Vídeo 2	38
4.3.3	Vídeo 3	39
4.3.4	Vídeo 4	40
4.3.5	Cuestiones finales generales.....	41
5.	CONCLUSIONES.....	44
	BIBLIOGRAFÍA	47
	ANEXOS	50
	Anexo 1: Fases de la entrevista con H.A.....	50
	Anexo 2: Fases del desarrollo del Focus Group	52

Anexo 3: Cuestionario Focus Group	55
Anexo 4: Formulario online de participación.....	60
Anexo 5: Transcripciones del Focus Group	62
Grupo 1(18 a 35 años)	62
Grupo 2 (45 a 54 años)	71

INDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

Ilustración 3.1: Imagen de la acción.....	24
Ilustración 4.1: Encuentra tu camaleón	31
Ilustración 4.2: Regalamemoria.com.....	31
Ilustración 4.3: Nivea bajo la ducha	32
Ilustración 4.4: The Walking Dead 5	33
Ilustración 4.5: Disposición de los participantes del Grupo 1	35
Ilustración 4.6: Disposición de los participantes del Grupo 2.....	36
 Gráfico 4.1: Impacto de la audiencia exterior por edad	 29
 Tabla 4.2.1: Diseño muestral Focus Group	 29
Tabla 4.2.2: Clasificación participantes Grupo 1	34
Tabla 4.2.3: Clasificación participantes Grupo 2	35
Tabla 4.3.1: Resultados cuestionario Grupo 1.....	42
Tabla 4.3.2: Resultados cuestionario Grupo 2.....	43

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas organizaciones están apostando por técnicas dirigidas a conquistar la parte emocional del consumidor. Como indican Brand y Robinette (2011), “los seres humanos somos individuos emocionales con una necesidad, profundamente arraigada, de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea”.

La edad contemporánea ha dejado paso a una nueva época denominada por muchos autores como la “era de la información”. El consumidor ha desarrollado un deseo de poseer cada vez más información, hecho al que las compañías han tenido que adaptarse elaborando nuevas formas de comunicación. Estas técnicas innovadoras consiguen complacer ese deseo de información del cliente y se orientan directamente hacia él. Pero, ¿habrán conseguido desterrar estos nuevos métodos de comunicación a las arraigadas técnicas tradicionales? Dentro de estas técnicas innovadoras se encuentra el Street Marketing, técnica que se va a analizar a lo largo de este estudio.

De acuerdo con Corona (2015), “el Street Marketing es una actividad de mercadotecnia donde se da a conocer o experimentar un producto/servicio de una manera nada convencional en la calle o en áreas públicas”. La finalidad es que esta acción provoque una reacción memorable en el consumidor, de tal modo que experimente asombro, deseo hacia la marca y recuerdo de la misma.

En general, las nuevas técnicas de comunicación están presentes en la mente de los directivos, aunque existe hacia ellas falta de información, de asiduidad o incluso un rechazo directo. Por ese mismo motivo, en este estudio se ha querido seleccionar una de las últimas tendencias en comunicación, y analizarla desde el punto de vista de las empresas, tanto las demandantes de un servicio de Street Marketing como las oferentes de ese mismo servicio, y desde el punto de vista del consumidor. Haciendo un análisis a priori del tema se ha podido ver como la información sobre esta técnica de comunicación es escasa y poco notable, lo que ha aumentado el deseo de estudiar y analizar su contenido más a fondo. Y es que el desconocimiento, ignorancia o la falta de información no pueden ser motivo para descartar técnicas innovadoras. Por esto mismo, en el presente estudio vamos a analizar el Street Marketing de una forma tanto teórica como práctica.

En cuanto a la estructura del trabajo, en el *Capítulo 2* se comenzará analizando teóricamente esta técnica en relación con otras técnicas similares que han conseguido que la comunicación avance. A continuación, en el *Capítulo 3* se pasará a analizar un caso práctico, a través de una entrevista en profundidad, a una de las muchas empresas que apuestan por esta revolución de la comunicación, para finalizar en el *Capítulo 4* con un análisis del consumidor. Por último, en el *Capítulo 5* se presentarán las conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Viral

La razón de exponer en este marco teórico los contenidos acerca del Marketing Viral viene dada porque tanto el Street Marketing, como el resto de técnicas que se analizarán posteriormente, tienen su origen aquí, en el Marketing Viral.

Aunque el Marketing Viral suele categorizarse como una nueva tendencia del marketing, no es tan novedoso y su origen se remonta al antiguo “boca a oreja”. Sin utilizar propiamente el concepto “Marketing Viral”, Jeffrey F. Rayport (1994), un profesor de la Harvard Business School ya adelantaba esta herramienta en su artículo “*The Virus of Marketing*”: “Cuando se trata de obtener un mensaje con poco tiempo, los presupuestos mínimos y máximo efecto, nada en la tierra es mejor que un virus. Cada vendedor tiene como objetivo tener un impacto dramático en el pensamiento y el comportamiento en un mercado objetivo; todos los virus con éxito hacen exactamente eso”.

Y es que no es el único autor que relaciona este concepto con las hazañas que un virus realiza. En ese mismo año, el crítico Douglas Rushkoff (1994) en su libro “*Media Virus!*” ilustraba el tema de la siguiente manera: “[...] Si la publicidad (virus) alcanza a un usuario ‘susceptible’, ese usuario se encontrará ‘infectado’ y entonces puede ‘infectar’ a más usuarios susceptibles”.

Finalizando con la cronología de este concepto, serían en 1997 Tim Draper y Steve Jurvetson quienes definitivamente lo popularizan al analizar la estrategia usada por la compañía de correo Hotmail. Cuando un usuario mandaba un email desde dicha plataforma a cualquier otro usuario automáticamente se insertaba al final de este: «consigue tu propio correo electrónico gratuito en Hotmail.com». De esta manera, con tan solo mandar un correo, sin necesidad de que el usuario hiciese nada, el virus se propagaba de manera masiva. Había nacido el “boca-oreja” online.

De este modo, el Marketing Viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona (Bello, 2011). En sus inicios, la difusión de este

“virus” se hacía principalmente a través del correo electrónico pero en la actualidad son las redes sociales las principales vías de “contagio”. Según el último estudio del IAB (Interactive Advertising Bureau), un 82% de los internautas con edades entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales, lo que supone más de 14 millones usuarios en España y, por lo tanto, la posibilidad de 14 millones de “contagio” del virus.

A pesar de ser una técnica muy útil para la difusión de cualquier contenido de manera rápida, también es una técnica que pocas veces puede controlarse. Posee algunas limitaciones, siendo una de las más importantes la imposibilidad de segmentar los destinatarios pues, al igual que un virus, afecta aleatoriamente a las personas, sin necesidad de que estas posean algún criterio en común. Por otra parte, no es algo nuevo el que se haya escuchado como la privacidad de algunas personas se ha visto afectada por no utilizar los medios de difusión online siguiendo ciertas pautas de cautela. La red es como un tablón de anuncios y todo lo que se publica puede ser visto por todos. Por ello se debe estudiar esta técnica a fondo para conseguir de la misma una oportunidad y no la causa de un problema. En general, existen algunos consejos o *tips* para hacer de un contenido un auténtico virus.

En primer lugar, si se quiere viralizar el contenido es importante que sea divertido, que llame la atención. Es bien sabido que la mayoría de internautas utilizan las redes sociales como forma de ocio, para divertirse y evadirse de sus preocupaciones. Muchas veces, se tiende a pensar que “todo está inventado” pero no es así. Es necesario investigar en lo ya existente y arriesgar con algo nuevo. La ventaja del pionero funciona en todas las áreas y en esta es más que importante. Por lo tanto, es muy importante echar un vistazo a lo que el resto de integrantes hace por dos motivos: no hacer lo mismo e intentar superarlo.

Finalmente, atendiendo al contenido, es más fácil viralizar contenido visual que un mero texto pues, como se ha comentado antes, el internauta quiere divertirse y lo quiere hacer de manera rápida, sin necesidad de tener que invertir mucho tiempo en la lectura. Del mismo modo, aquel contenido que apela a las emociones de las personas es más susceptible de viralizarse, ya que son las propias emociones las que mueven a las personas a comportarse de un modo u otro. No importa si las emociones son positivas o negativas, sino el impacto que estas tienen en los usuarios. Para ello, es muy

aconsejable ponerte en la piel del destinatario del mensaje y analizar cuáles son los sentimientos que experimentas en tu propia piel (Muñoz, 2015).

2.2 Street Marketing

El Street Marketing abarca una nueva forma de comunicación utilizando el medio urbano donde se desarrollan diferentes acciones no controladas por las compañías de medios. Tiene como objetivo principal llamar la atención de los transeúntes (consumidores) y generar una rumorología donde la información se transmita de boca-oreja, consiguiendo que el receptor del mensaje sea también emisor del mismo. Se busca generar mayor impacto y un acercamiento mucho más directo con los consumidores (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2014).

El Street Marketing surgió como una nueva posibilidad de reanimar el mercado de la publicidad, pues este estaba demasiado explotado y saturado. Por esta misma razón, no debería sorprender que los objetivos perseguidos al realizar una acción de este tipo no difieran apenas con los que se persiguen con la publicidad tradicional. Cada compañía es un mundo, por lo que, a la hora de elaborar objetivos, hay que tener en cuenta muchas variables propias de cada organización.

Hablando en términos generales, los objetivos primordiales que la mayoría de las compañías se proponen son tres: en primer lugar, *aumentar la visibilidad de la empresa o la conciencia de marca* o, en resumidas cuentas, aumentar la notoriedad de marca. Es muy importante darse a conocer a los clientes potenciales o aquellos que aún no conocen la marca, presentar al público algún producto en concreto o aumentar la visibilidad de los servicios. *Conseguir más ventas* sería sin duda el objetivo principal de todo negocio, ya que sin unas buenas ventas no hay beneficios sustanciales, y sin estos beneficios no cabe la posibilidad de realizar inversiones que hagan que el negocio se sitúe en la cúspide de la pirámide llamada mercado. Finalmente, toda compañía debería estar “obligada” a *fidelizar a sus clientes*. La fidelización ha sido siempre uno de los grandes objetivos de la publicidad y casi se clasificaría como el objetivo más importante, dado que si consigues que un cliente repita es que lo que estás haciendo va por buen camino (Sánchez, 2015).

Como ya se ha adelantado, los objetivos del Street Marketing no difieren mucho de los asumidos por cualquier otra técnica publicitaria. Pero esta afirmación habría que

matizarla pues la principal característica que aventaja al Street Marketing frente al resto sería la perdurabilidad en el tiempo. Esta perdurabilidad tiene una causa, y es que con las estrategias llevadas a cabo con esta acción se accede a la parte emocional del público, resultado que no todas las técnicas consiguen y, por lo tanto, es por ello que sus acciones se alargan en la memoria temporal del usuario.

Por lo tanto, a los tres objetivos fundamentales definidos anteriormente se le podrían sumar otros tres más. En primer lugar, y uno de los más importantes, sería *conseguir una mayor cercanía y comunicación con el cliente*. Las campañas de Street Marketing están pensadas para ser llevadas a cabo en la cotidianeidad del cliente, por lo que sus propiedades comunicativas aumentan. “Bajamos” al mundo terrenal, y nos relacionamos con el público a través de lo que se conoce como “*acciones de acercamiento*” que nos permiten un contacto directo con el público. *Dar prioridad a la creatividad* es un segundo objetivo. Se trata de cuidar la mente y que la nueva acción no tenga que ver nada con la anterior. Se debe sorprender al público, buscar aquello que nunca se ha hecho y que nunca se ha esperado que se fuese a hacer. Finalmente, como recuerda Sánchez (2015) es muy importante captar de forma indiscutible la atención del público.

Al igual que cada compañía propone sus propios objetivos, también plantea sus propias “normas” para que los objetivos lleguen a cumplirse mediante la planificación de ciertas estrategias y acciones. Si bien es cierto que existen tres factores extrapolables a la mayoría de acciones que se deben tener en cuenta.

Aunque la principal peculiaridad del Street Marketing es la interacción con el escenario urbano, esta representa únicamente un 30 o 40% de la acción. Este tipo de campañas necesitan de una preparación muy minuciosa dentro del estudio; hasta que el trabajo interno no este estructurado al mínimo detalle, no se aconseja la puesta en práctica en la calle (Sánchez, 2015).

Elegir bien la localización sería otro punto a tener muy en cuenta. Es evidente que los lugares adecuados para poner en marcha este tipo de campañas son elegidos de forma estratégica, siendo los lugares públicos de mayor concentración y afluencia de transeúntes, los más apropiados para mantener una acción perfectamente programada. Ejemplos de estos lugares serían centros de una ciudad o complejos comerciales, entre muchos otros.

Finalmente, como se ha comentado en varias ocasiones, la ventaja de poder trabajar en el escenario urbano es que todo transeúnte puede (y debe) participar. Se debe crear una acción que demande mucha colaboración del público. No se trata de una obra de teatro donde el usuario se sienta y observa. Se trata de una acción que pone en alerta todos los sentidos de las personas y, de alguna manera, se sienten integrados en lo que están viendo, lo que les anima a participar y que les ayuda a retener la información de manera más perdurable, pues ha sido sentido y desarrollado para el usuario en primera persona. Si los objetivos se han fijado acorde a las necesidades de la compañía, y las estrategias y acciones usadas han conseguido que los objetivos se cumplan, se puede decir que la acción ha resultado satisfactoria. Pero muchas veces se desaprovecha o no se tiene en cuenta factores que son muy útiles y que pueden hacer de nuestra acción un verdadero éxito.

A pesar de que el Street Marketing es una acción offline, el mundo online ofrece un sinfín de sinergias que no deben desaprovecharse. Más en concreto, el Marketing Online y la difusión por las redes sociales son potentes apoyos para difundir a través de la web 2.0 las campañas de Street Marketing desarrolladas. Sánchez (2015) explica que las redes sociales se hacen eco automáticamente de este tipo de eventos y es habitual que se aprovechen las acciones para crear spots publicitarios en medios offline y online.

Si se observa el último estudio realizado por el IAB (Interactive Advertising Bureau), asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, en enero de 2015, un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país (IAB, 2015). Por lo tanto, la posibilidad de alcance es inmensa, no solo antes de la acción, sino también después de que la acción haya transcurrido, ayudando a aumentar una notoriedad futura. El filmar el evento es esencial tanto para los clientes como para futuros espectadores. En definitiva el Street Marketing está pensado para que se complemente con el uso de las redes sociales (Sánchez, 2015).

2.3 Ambient Marketing

Aunque el objetivo de este documento es analizar la técnica del Street Marketing, resulta necesario indagar, aunque sea de manera breve, en el resto de disciplinas que, como se ha sugerido anteriormente, dan forma al Marketing Viral como padre y

precursor. Quizás una de las técnicas más interesantes de estudiar sería el Ambient Marketing por la similitud que puede guardar con nuestro objeto de estudio, el Street Marketing.

Como el resto de nuevas tendencias del marketing, el Ambient Marketing surge por la pérdida de eficacia de las técnicas convencionales. Su principal objetivo no es otro que difundir un mensaje para crear notoriedad y estar presente en los ciudadanos creando vínculos con estos. En este caso, la publicidad ambiente se integra en la ciudad formando parte de un elemento integrador y bajo una correcta armonía con la urbe. Para ello, los creativos reinterpretan y reinventan los espacios públicos para difundir sus mensajes publicitarios y abordar al ciudadano en su vida cotidiana. Aunque, en ocasiones, esta puede ser entendida como una intromisión y causar una actitud irritable y no favorable en los ciudadanos (Martínez Pastor & Baladrón Pazos, 2007).

Al igual que el Street Marketing, el Ambient Marketing juega con la creatividad y el impacto en el transeúnte. Existen una serie de formatos en los que suelen darse este tipo de acciones, siendo el más común el desarrollo de forma física en dominios públicos como son aceras, estatuas, farolas o cualquier otro elemento del entorno urbano. También se suelen utilizar grandes escenarios donde los viandantes prestan su máxima atención como, por ejemplo, pasos de cebra o semáforos. Cabe destacar que aunque estos sean los escenarios más productivos también son los menos aconsejables, pues despistan al usuario cuando deben mantener los cinco sentidos en la acción.

Menos habitual sería el formato físico en dominios privados, esto es, la utilización de fachadas de edificios privados o establecimientos comerciales. El principal motivo es que para la utilización de espacios físicos en lugares privados se necesitan acuerdos con los dueños de estos establecimientos, y la negociación se suele demorar en exceso. Por el contrario, para poder utilizar el espacio público se necesitan una serie de documentos en regla y el proceso puede llegar a agilizarse.

Otro de los formatos que suele ser muy común a la hora de realizar este tipo de acciones es el uso de servicios públicos, sobre todo transportes públicos tales como autobuses o estaciones de metro. Por ejemplo, seleccionando Madrid como ciudad al azar, se ha podido observar a través de la página web del metro de Madrid que las cifras de viajes realizados en febrero de este mismo año son de 51.439.722, esto es, 51.439.722

posibilidades de que los usuarios de este transporte público hayan sido impactados por la acción que has llevado a cabo.

Finalmente, el último formato del que se va a hablar es del “personal in situ”, es decir, actores contratados por la marca que actúan en la ciudad para emitir su mensaje publicitario (Martínez Pastor & Baladrón Pazos, 2007). Cabe decir que este último formato es el menos común dentro de este tipo de acciones, ya que el Ambient Marketing no busca un contacto directo con el usuario sino que sea el usuario quien, dentro de su vida cotidiana, se choque con un nuevo elemento urbano que antes no estaba ahí. Por ello, el uso de actores es más propio en otras técnicas del marketing.

2.3.1 Diferencias entre Street Marketing y Ambient Marketing

A pesar de saber en qué consiste cada técnica, muchas veces se hace difícil diferenciarlas. A continuación, se van a analizar algunas de las principales diferencias, lo que nos ayudará a determinar qué tipo de acción se está tratando en cada caso.

A través de la plataforma Merca2.0, Fran León (2015) —periodista y experto en publicidad, marketing y comunicación— señala como principal diferencia que el Ambient Marketing es una técnica estática por definición, de modo que el elemento urbano es “tuneado” y mantiene su ubicación y su uso. Por otra parte, el Street Marketing es un método intrusivo, ya que la acción interrumpe en la rutina del lugar donde se realiza e invita a los peatones a participar.

Por eso mismo, se podría decir que la principal diferencia es la temporalidad o perdurabilidad en el tiempo. Mientras que el Ambient Marketing posee una temporalidad limitada, el Street Marketing perdura en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. Al tratarse de un elemento estático en el escenario urbano, los viandantes pronto se acostumbrarán al diseño del nuevo elemento y dejará de causar el efecto sorpresa que se busca con el Ambient Marketing. Por el contrario, el Street Marketing irrumpe con la gente, les hace participar y por lo tanto entran en juego las emociones y la posibilidad de recuerdo. El contacto que proporciona el Street Marketing con otras personas que participan de manera activa en la acción hace que el usuario experimente sensaciones de primera mano. Al verse involucrado en la actuación genera en el usuario nuevos sentimientos encontrados.

El ilustre pensador Confucio ya adelantaba la importancia de las experiencias: “Oigo y olvido. Veo y recuerdo. Hago y entiendo”. El sentido de la vista nos ayuda a recordar pero es realmente cuando nos metemos de lleno en la acción cuando conseguimos entender de qué se trata. En el Ambient Marketing ves y recuerdas pero muchas veces no entiendes. Sin embargo en el Street Marketing ves y recuerdas, participas y entiendes.

2.4 Importancia de los sentimientos en el marketing.

Para finalizar este análisis teórico, ha aparecido en numerosas ocasiones a lo largo del documento las palabras “experiencias” y “emociones”. Este hecho no debería extrañar, pues al igual que el Street Marketing o el Ambient Marketing, estos dos conceptos también son nuevas tendencias: el Marketing Experiencial y el Marketing Emocional. Algunas veces, ambas técnicas tienden a percibirse distintas, pero la realidad es que guardan un nexo común que las hace sinónimas en lo que a contenido se refiere.

2.4.1 Marketing Experiencial

El concepto de “Marketing Experiencial” tiene su origen en 2002 de la mano de Schmitt, concretamente en sus obras “Experimental Marketing” y “Customer Experience Management”. En ellas habla sobre la necesidad o importancia de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce al disfrutar de una experiencia.

Este enfoque parte de lo que Schmitt denomina “Customer Experience”, es decir, “experiencias de consumo”. Dichas experiencias son consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y el producto que originan un suceso o reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal e implica la participación del individuo (Moral Moral & Fernández Alles, 2012). Una experiencia agradable y única tendrá el carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual este la reciba (Walls, Okumus, Wang, & Wuk, 2012).

El Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de estos con los productos y servicios que les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a toma la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro (Consolación Segura &

Sebaté Garriga, 2008). Pero no todo surge de manera espontánea. Las experiencias no suceden porque sí, necesitan de una planificación. Hay que ser creativo, sorprender, intrigar y en ocasiones provocar. El recuerdo de una buena experiencia proveniente de emociones, sorpresas y sensaciones diferentes es mucho más duradero y posee un potencial comunicador mayor que los sistemas tradicionales de comunicación a los que estamos acostumbrados y que, en algunos casos, nos provocan cierto rechazo.

Según Schimtt, son cuatro las características claves del Marketing Experiencial (Moral Moral & Fernández Alles, 2012). En primer lugar, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos en determinadas situaciones que permiten conectar la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto. Además, los clientes son individuos tanto racionales como emocionales. Esto es, los individuos basan sus decisiones en elementos racionales pero muchas veces también a menudo en las emociones, siendo estas las que generan la propia “experiencia de consumo”.

Existe un llamado “examen de la situación de consumo”. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Por ello, el examen de situación es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

En conclusión, cada vez más la idea de “ir a hacer la compra” se está sustituyendo por la de “ir de compras”. Los consumidores buscan que ese tiempo que dedican al consumo sea recompensado con algo, y ese algo es la experiencia. Cada vez hay menos líderes de mercado y para un mismo producto puedes encontrar un sinnúmero de marcas que comparten los mismos atributos, no logrando diferenciarse en cuanto al producto ofrecido. Por ello, el cliente deja un poco de lado las características y funcionalidad del producto, aunque nunca lo abandona, y busca que la compra de ese producto le provoque experimental y emocionalmente algún sentimiento, a poder ser positivo, para decantarse por una compañía o por otra.

2.4.2 *Marketing Emocional*

El concepto de Marketing Emocional fue desarrollado ampliamente por Marc Gobé (2005), quien propone que este tipo de Marketing se encarga de desarrollar las actitudes hacia la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo estable con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y contribuyan a su crecimiento y supervivencia. Además de definir el concepto, Gobé desarrolló los “10 mandamientos del Branding Emocional”, que se muestran a continuación:

1. *De consumidores a personas*: los consumidores compran, las personas viven. Los “consumidores” dejamos de ser clientes para convertirnos en “personas” que sentimos y experimentamos.
2. *De producto a experiencia*: los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Si compramos un producto por necesidad lo que prima es el precio. La experiencia de una compra o un producto determinado permanecerá en nuestra memoria.
3. *De la honestidad a la confianza*: la honestidad se da por sentada; la confianza va más allá, compromete, necesita ser ganada. La “honestidad” se da por hecho, pero la “confianza” es uno de los valores más importantes ya que sin confianza no hay relación.
4. *De la calidad a la preferencia*: actualmente la norma es dar calidad a un precio adecuado y la preferencia da la venta. Sin embargo, la calidad es algo obligatorio, y ser la marca preferida aporta fidelidad, conexión con el cliente y el camino al éxito, entre otras muchas cosas.
5. *De la notoriedad a la aspiración*: ser conocido no implica ser querido. La notoriedad es lo que hace ser conocido, pero para ser deseado hay que transmitir algo en base a lo que el consumidor aspira.
6. *De la identidad a la personalidad*: la identidad es reconocimiento mientras que la personalidad es carácter y carisma. La identidad es el primer paso en cualquier caso.

7. *De la función al sentimiento*: la funcionalidad de un producto representa solo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias.
8. *De la ubicuidad a la presencia*: la ubicuidad se ve pero la presencia emocional se siente.
9. *De la comunicación al diálogo*: la comunicación consiste en contar y el diálogo consiste en compartir. Del sentido único al doble sentido.
10. *Del servicio a la relación*: el servicio es vender. La relación es reconocer, entender y valorar a los consumidores.

Todo el mundo siente emociones, pero si es difícil expresarlas, tampoco va a ser tarea fácil detectarlas en los demás. Por ello, a continuación se revelaran algunas de las formas existentes para crear vínculos emocionales con la marca.

Para muchas personas, el hecho de que una marca esté vinculada a un programa de responsabilidad social o esté comprometida de alguna manera con la comunidad tiene un gran significado. Exaltar este tipo de acciones, bien sea a través de la página web, las redes sociales, anuncios o incluso los productos, es sin duda una gran forma de crear una imagen favorable para la empresa y llamar la atención de clientes potenciales. Por otro lado, la técnica del “Storytelling” es también muy acertada para conseguir crear ese lazo de unión entre consumidor y marca. Crear historias con un alto contenido emotivo que estén relacionadas con la marca o que dejen huella en los clientes a partir de experiencias memorables, es una buena forma de mostrar el lado humano de la marca. Especialmente cuando son contadas por un tercero.

En algunos casos tener detalles con los clientes bien sea porque se trate de fechas especiales o por el mero hecho de tener una cortesía, puede producir gran emoción y novedad al tratarse de un hecho inesperado. Más aún, cuando dan de qué hablar y causan impresiones favorables.

Finalmente, otra acción muy valiosa sería apelar al sentido de pertenencia. En ocasiones el solo hecho de hacer saber a las personas que al comprar un producto está apoyando la industria local o incluso a las pequeñas empresas, puede tener un significado especial.

De hecho para muchos puede ser un motivo suficiente para decidirse por un producto en lugar de otros.

3. CASO ECOZINE

A continuación, se pasará a desarrollar de manera práctica una acción concreta de Street Marketing realizada por la compañía *Serotonina Films*, indagando y analizando la visión de la técnica desde el punto de vista del productor.

Serotonina Films es una productora audiovisual situada en la provincia aragonesa de Zaragoza. El equipo de *Serotonina Films* se define como “nacidos para el Videomarketing” y así lo hacen transmitir en su sitio web:

“Nuestra juventud nos hace ser de la generación 2.0 hemos nacido con las tecnologías, las nuevas formas narrativas, la conocida democratización de los medios... Somos conocedores a la perfección las redes sociales idóneas para publicitarse dependiendo de cada tipo de negocio” (SerotoninaFilms)

Su trayectoria se remonta a 2010 donde realizaron las cabeceras de los festivales de cine de La Almunia y de Fuentes de Ebro. Poco después comenzaron a trabajar con marcas como Puerto Venecia, Gran Casa, Urvina o Carreras Grupo Logístico. *Serotonina Films* es la productora oficial de Congreso Web, el mayor evento Social Media de España. Su pasión son los grandes eventos, es lo que les llevo a grabar el famoso *Monegros Desert Festival*. Esta familia está formada por muchas personas donde cada una representa un rol fundamental.

3.1 Objetivos

El objetivo principal a la hora de realizar este análisis fue ***Conocer la visión que un experto en marketing tiene sobre el Street Marketing***. Para llegar a este objetivo principal se establecieron unos objetivos específicos:

- ***Obtener una definición de esta técnica desde el punto de vista de los marketers***. Muchos autores nos ofrecen una definición exhaustiva de lo que es el Street Marketing, pero en este caso interesaba encontrar una definición de personas que trabajan con frecuencia la técnica.

- ***Descubrir las ventajas y desventajas del Street Marketing.*** Como toda técnica de publicitación, el Street Marketing posee ventajas y desventajas tanto para el anunciante como para el receptor o consumidor.
- ***Analizar una acción concreta de Street Marketing: “Encuentra tu camaleón”.*** Esta acción fue llevada a cabo por la agencia Serotonina Films, desarrollado anteriormente. Había ciertos aspectos importantes a analizar de esta acción:
 - *Descubrir uno de los tipos de temáticas usada en este tipo de acciones.*
 - *Analizar cuáles son los recursos necesarios para poder llevarla a cabo.*
 - *Conocer algunas de las restricciones o problemas que nos pueden surgir a la hora de poner en práctica una acción de Street Marketing.*
 - *Averiguar qué es lo que un cliente busca y se plantea como objetivo cuando acude a una productora audiovisual para demandar una acción de Street Marketing.*
 - *Profundizar en el comportamiento o actuación del público cuando presencia esta acción en directo.*

3.2 Metodología

Para dar respuesta a los objetivos establecidos se tuvo la suerte de poder contactar con H.A., coFunder y responsable de diseño y multimedia de *Serotonina Films*, con quien, a través de un guión (*Anexo 1*), se llevó a cabo una entrevista en profundidad. Para la aplicación de esta técnica se tuvieron en cuenta las recomendaciones que dan Rafael Rabadán Anta y Manuel Ato García (2003).

En 2014 H.A. y el resto de compañeros llevaron a cabo una acción de Street Marketing titulada “Encuentra tu camaleón”, la cual se quiso analizar en la entrevista que

amablemente H.A. quiso conceder. A pesar de haber elegido esta acción, no es la única que han llevado a cabo.

Concretamente, la entrevista con H.A. tuvo lugar el 23 de diciembre de 2015. Se llevó a cabo en su despacho personal y duró poco más de cuarenta minutos. La conversación fue grabada en audio. Aunque se transcribió la entrevista para facilitar el tratamiento de la información, por razones de confidencialidad esta transcripción no se incluye en el documento. Como ya se ha podido ver en los objetivos, se trataron temas tanto genéricos sobre el Street Marketing como otros más específicos acerca de la acción concreta “Encuentra tu camaleón”. A continuación se describirá de forma detallada los resultados y conclusiones extraídas de las entrevista.

3.3 Resultados

El entrevistado hizo hincapié durante toda la entrevista en la idea de que “el Street Marketing es una acción muy valiosa” y a lo largo de la entrevista fue defendiendo y cumplimentando esta idea. Para él, las acciones de Street Marketing resultan más exitosas cuando se trata de una marca grande, como es el caso de Puerto Venecia y la gran afluencia que recibe su centro comercial. Pero este hecho no limita que un pequeño comercio pueda lograr realizar una campaña igual o más exitosa que otras si consigue encontrar aquello que pueda sorprender al consumidor: *“el éxito está en romper con la normalidad del sitio”*. La clave del éxito radica simplemente en que el usuario o consumidor te conozca, saber que estás presente. El Street Marketing busca en primera instancia la notoriedad del anunciante, *“[...] al final y al cabo el Street Marketing no es más que salir a la calle y decir ‘¡Aquí estoy!’ o aquí está mi cliente”*.

3.3.1 Ventajas y desventajas de la acción

Para el entrevistado, definido por el mismo como “fan del Street Marketing”, la técnica ofrece muchas más ventajas que desventajas, y aquellas pequeñas desventajas vienen principalmente por problemas que pueden surgir a la hora de contar con los recursos necesarios para llevar a cabo este tipo de acciones. Como ya se ha mencionado con anterioridad, la principal ventaja que aporta al anunciante es ese surgimiento o aumento de la notoriedad: *“es la forma más inmediata de darte a conocer en una ciudad. [...] Los medios enseguida se harán eco de ello”*. Cuando tú realizas una acción de este tipo, al utilizar como escenario el medio urbano, los medios de comunicación no tardan

mucho en aparecer con sus cámaras. Sin pagar nada, consigues que tu acción pueda llegar a más gente que la ahí presente pues ese programa televisivo emitirá esa grabación, y por lo tanto también se consigue llegar a más público. Pero la mayoría de las ventajas son aportadas al consumidor.

La forma de publicitación que ofrece el Street Marketing es en definitiva crear arte, organizar un espectáculo gratuito para todos los transeúntes que pueden ser consumidores o no de la marca, ya que “[...] *invertir en Street Marketing es invertir en arte*”. La idea es que esa actuación siempre aporta algo al usuario, algo que raramente es material, dado que el Street Marketing busca aflorar emociones y sentimientos en aquellos viandantes que están presenciando la acción. Dependiendo de la temática, la acción consigue hacer pasar un buen rato al usuario, sacarle una carcajada o bien hacerle reflexionar sobre algunos problemas sociales. Sea cual sea la temática, lo que sí está claro es que presenciar esta actuación va a provocar o remover sensaciones en el interior del consumidor. *“En Street Marketing la gente siempre sale ganando. Nuestro futuro comprador ya ha ganado algo y no hay que estar regalándole el oído. Ya le hemos regalado pasar un buen momento inolvidable. Seguro que lo cuenta, lo pone en Facebook... eso no ocurre cuando únicamente repartes un flyer”*.

Por el lado de las desventajas, el entrevistado nos habló de tres fundamentales. Como ya se ha comentado, H.A. es un fanático del Street Marketing pero reconoce que *“no todos los clientes están preparados para ello”*. En su opinión, las compañías suelen mostrarse aún un poco reacias a estas nuevas tendencias de comunicación. Los clientes (anunciantes) suelen seguir demandando anuncios televisivos tradicionales pues tienen la experiencia de que eso les ha funcionado. Cuando se les propone realizar alguna técnica emergente suelen recelar del precio, argumento que el entrevistado intentó desmontar con una comparación: *“Con unos 2.000€ puedes realizar una campaña de Street Marketing muy chula, además no debemos olvidarnos que el reportaje televisivo lo vamos a conseguir gratis.[...] un anuncio para televisión puedes grabarlo por un precio bastante bueno pero a la hora de emitirlo te va a suponer bastante dinero”*, y

continuaba: *“por ejemplo, emitir un spot de unos veinte o treinta segundos en horario de prime time ¹ puede llegar a costarte entre 1.500-1.900 €”*.

Al ser una técnica “improvisada”, la cuota de penetración es otra de las desventajas del Street Marketing. “En una acción de Street Marketing solo quien se queda hasta el final de la acción puede recibir el mensaje”. Por este motivo es fundamental elegir un tema que vaya a ser atractivo para el consumidor y consiga que este se quede a presenciar la totalidad de la acción. El efecto sorpresa es fundamental en este tipo de acciones pues si se genera en el usuario cierto sentimiento de curiosidad o sorpresa seguro que se queda hasta que la acción termine por completo. Para ello, antes de poner en marcha una acción de Street Marketing hay que tener muy claro qué es lo que el cliente busca de esa marca y cómo se le puede dar, jugando con el efecto sorpresa y la creatividad. Finalmente, la última desventaja que el entrevistado comentó fue la dificultad para conseguir los permisos. Para realizar una acción de Street Marketing se buscan zonas urbanas estratégicas, donde haya suficiente espacio para que puedas desarrollar la acción y para que los viandantes no vean su paso interrumpido. Se suelen realizar en plazas peatonales, donde el ruido y ajetreo del tráfico no distorsione ni distraiga a los consumidores que están presenciando la acción. Estas zonas suelen situarse en centros históricos de ciudades, próximos a elementos culturales de gran relevancia para la ciudad en la que tiene lugar la acción. Por ese mismo motivo, se necesita tener todo cuidado al mínimo detalle para que te puedan otorgar el permiso para llevar a cabo un evento como este.

En “Encuentra a tu camaleón”, acción por la que se acudió a H.A., se eligió la Calle Alfonso, calle muy famosa en el municipio de Zaragoza por su proximidad a La Basílica del Pilar. En este caso no tuvieron muchos problemas, pues la acción estaba patrocinada por el Ayuntamiento de Zaragoza, pero tuvieron que respetar ciertas normas *“[...] tuvimos que marcar un perímetro pues como se querían utilizar petardos, solo podíamos tirarlos dentro de ese perímetro”*. En esta acción no tuvieron ningún problema pero sí en otras donde *“el papeleo de los permisos necesarios hizo que no pudiésemos hacer la acción la fecha establecida”*.

¹ El *prime time* es el horario de máxima audiencia para las televisiones. Suele comprender la franja horaria 22:30-24:00 horas (Zenith, 2014)

A continuación, se pasó a analizar la acción concreta “Encuentra tu camaleón” realizada para la compañía EcoZine Film Festival.

3.3.2 Recursos necesarios para su puesta en marcha

EcoZine Film Festival es un festival internacional de cine y medio ambiente que tiene lugar el mes de mayo en la ciudad de Zaragoza y que está organizado por la *Asociación Cultural EcoZine* y el *Ayuntamiento de Zaragoza*. En 2004, año en que tuvo lugar la acción “Encuentra tu camaleón”, este festival centró su temática en el desastre de Fukushima y fue esta temática la que se transmitió también en la acción de Street Marketing.

Ilustración 3.1: Imagen de la acción



En primer lugar, se colocó una caja en la Calle Alfonso de Zaragoza, totalmente precintada, por lo que era imposible ver lo que había dentro. En el momento de la acción aparecían varias personas con el atuendo propio de una central nuclear acompañados de unas pantallas donde se podían ver imágenes del Desastre de Fukushima. A continuación salía una mujer pintada de la caja con la idea, según el entrevistado, de que “*dentro había la última especie del planeta y ellos la estaban salvando*”. La finalidad no era otra que concienciar, “*la finalidad era un poco eso, que*

hay que conservar el planeta, nos lo estamos cargando y esta gente digamos que protegía o salvaba a la última especie”.

Otro de los puntos que se quiso tratar con el entrevistado fueron los recursos necesarios para llevar a cabo una acción de Street Marketing. *“El principal recurso es el tiempo [...] Con unos 2.000€ puedes realizar una campaña de Street Marketing muy chula, además no debemos olvidarnos que el reportaje televisivo lo vamos a conseguir gratis”.* Por su experiencia, la mayoría de las acciones de Street Marketing deben prepararse con al menos un mes de antelación. Se necesita tiempo para ensayar con los actores, para preparar el material que aparecerá en el espectáculo y, en el caso concreto de “Encuentra al camaleón”, se tardó once horas en maquillar al camaleón y tres semanas en preparar los elementos de látex que se adherían al cuerpo del camaleón. Planear una acción de Street Marketing no supone un gasto excesivo ni de dinero ni de recursos, pero sí demanda una alta planificación temporal.

3.3.3 Medición de los resultados

El objetivo que buscaba el cliente (anunciante) con esta acción era aumentar la presencia de gente joven en el festival. Esta efectividad fue medida por los responsables del festival, pero Serotonina Films también quiso medirla de alguna forma. *“[...] dimos unos folletos y unas tarjetas justo después y montamos en paralelo una web [...] Montamos una pequeña web para poder medir los resultados. Para ver si entraba la gente a la web, cuándo entraba y cuántas veces se clicaba en el botón que habíamos establecido en esa web que te llevaba a la programación del festival”.* La medición de la efectividad es imposible de realizar en la propia acción. No se sabe qué impacto ha tenido en la gente, pues en definitiva es un espectáculo más. Por ello es muy importante crear algo paralelo a la acción que nos permita controlar de alguna manera su efectividad. En este caso, el entrevistado afirmó que *“realmente se cumplieron los objetivos con creces [...] Fue una acción muy exitosa”.* El entrevistado aseguró que gran parte de ese éxito venía porque *“los temas de medio ambiente se llevan o se luchan en la calle por lo que esta acción venía muy ‘al pelo’”* Además, aseguraba que el anunciante era una persona muy dinámica, que no tiene miedo en arriesgar en nuevas opciones de publicitación y eso facilitó mucho el trabajo. Como ya se ha nombrado antes, no todos los clientes están preparados para realizar este tipo de acciones, y para la compañía es muy importante que el cliente confíe en lo que se va a hacer.

También se le preguntó sobre como vio, a rasgos generales, la respuesta del público que pudo presenciar en directo la acción. En general la acción fue vista por un alto número de público. Esa calle está la mayoría de las veces muy transitada, peatonal, donde la gente puede pararse a mirar sin ningún problema. Reconoce entre risas que *“como actuaba una mujer desnuda prácticamente todos los hombres se pararon”*. Lo que sí que pudo percibir es que las personas de la tercera edad se mostraban mucho más reacias. Cuando se paraban a observar la acción se iban al momento con mala cara y reconoce que *“alguna mala frase sí que recibimos por parte de ancianos”*. Pero en general la gente se paraba y aunque no puede asegurarse al cien por cien, muchísima gente se quedó a presenciar la acción de principio a fin, algo que es muy importante en este tipo de acciones: *“En una acción de Street Marketing solo quién se queda hasta el final de la acción puede recibir el mensaje”*.

4. FOCUS GROUP

Habiendo ya hecho un análisis previo de la visión del productor, a través de la entrevista a H.A., se quiso indagar y analizar de la misma manera, la visión de los consumidores, quienes realmente son protagonistas tanto en una acción de Street Marketing como en cualquiera acción de comunicación. Para ello, se llevaron a cabo dos Focus Group cuyo desarrollo se podrá ver a continuación.

4.1 Objetivos

El objetivo principal del Focus Group fue *“Conocer la actitud y predisposición que tienen las personas hacia una acción de Street Marketing”* queriendo averiguar como suele actuar el consumidor cuando se encuentra frente a frente con una acción de este tipo.

Para llegar al objetivo general, se definieron una serie de objetivos específicos que permitieron profundizar en distintos aspectos:

- *Indagar acerca de la influencia de la temática en la acción.* Durante el Focus Group se trabajó con diferentes acciones de Street Marketing con temáticas muy diversas. Con ello, se quería conocer si existen patrones comunes de respuesta al ver enfocada la técnica en diversas temáticas.
- *Descubrir la posible existencia de un resultado emocional en una acción de Street Marketing.* El Street Marketing provoca en el espectador ciertos sentimientos, ya sean positivos o negativos, que algunas veces pueden provocar un cambio en el estado de ánimo presente del consumidor.
- *Averiguar si existe una reacción ética a las acciones de Street Marketing.* Existen ciertos tabúes sociales preestablecidos a cerca de la ética del ser humano. Con este objetivo se quiere estudiar si el Street Marketing se ve afectado por esta ética social.
- *Investigar cual es la repercusión que tiene para una marca llevar a cabo una acción exitosa o no.* En muchas ocasiones las marcas pueden verse perjudicadas

por llevar a cabo una campaña no aceptada por el consumidor o viceversa. Al ser el Street Marketing una técnica relativamente nueva, se quiere indagar acerca de la influencia que una acción de este tipo puede tener en la marca promocionadora.

- ***Descubrir la efectividad del Street Marketing desde el punto de vista del consumidor.*** Se quiere conocer el grado de efectividad que el consumidor le otorga a este tipo de acciones en comparación a otras técnicas más tradicionales o arraigadas.
- ***Analizar las ventajas y desventajas que el consumidor encuentra en este tipo de acciones.*** Se quiere indagar en los puntos fuertes y puntos débiles que, para los consumidores, posee una acción de Street Marketing, así como las posibles restricciones que pueden existir.

4.2 Metodología

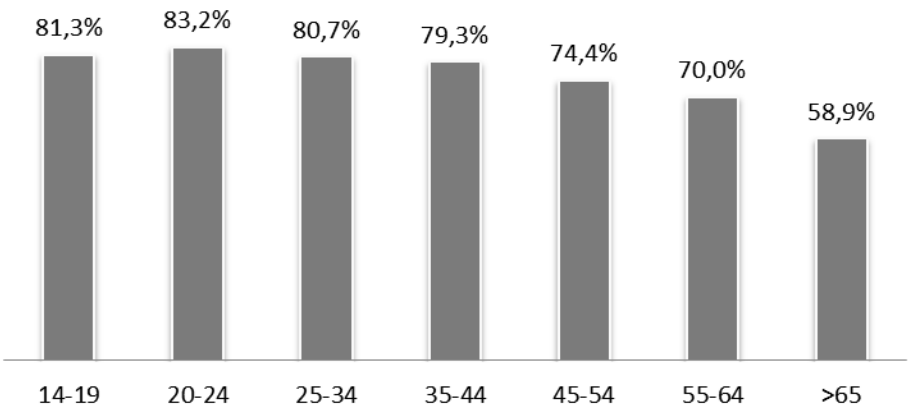
4.2.1 Diseño muestral

Tal y como nos anuncia Callejo (2001), habitualmente en las investigaciones desarrolladas mediante dinámicas de grupo, los grupos que la forman tienen un tamaño comprendido entre 6 y 12 individuos. Teniendo en cuenta esta restricción, se realizaron dos grupos de discusión, formado cada uno de ellos por 10 personas con edades comprendidas entre 18 y 34 años, y entre 45 y 54 años. Así mismo, para garantizar la correcta elección del público objetivo, se han tenido en cuenta como criterios homogéneos la edad y como criterios heterogéneos el sexo y el nivel de estudios terminados.

En cuanto a la edad, se establecieron dos umbrales en los que incluir a los participantes, de 18 a 34 (Grupo 1) y de 45 a 54 años (Grupo 2). Según datos recogidos en el EGM (2016), y representados en el *Gráfico 4.1*, el impacto de la publicidad exterior supera el 80% en las personas que podemos denominar como “jóvenes” (18-34). Dado que el impacto de la publicidad exterior cae unos 5 puntos en las personas de 45 a 54 años (74,4% de efectividad), se consideró interesante analizar a las personas que pertenecen a este rango de edad y cuyas opiniones pueden ser en general diferentes a las del primer grupo. Si bien puede ser un público interesante para futuros estudios, el bajo impacto

de la publicidad exterior en los individuos con más de 65 años (58,9%), así como las opiniones recogidas en la entrevista a H.A. (*Capítulo 3*), fueron las razones de descartar al grupo de mayor edad.

Gráfico 4.1: Impacto de la audiencia exterior por edad



Fuente: EGM

Como hemos comentado, el primer criterio heterogéneo elegido fue el **sexo**. La penetración que alcanza la publicidad exterior es relativamente mayor en los hombres (75,8%) frente a las mujeres (70,7%) (EGM, 2016). Por este motivo, se decidió que el sexo fuera un criterio heterogéneo, y así poder corroborar esta superioridad de impacto en el sexo masculino. Del mismo modo que el sexo, también se tuvo en cuenta el nivel de estudios finalizados de los participantes.

Finalmente, esta fue la muestra seleccionada para llevar a cabo este Focus Group:

Tabla 4.2.1: Diseño muestral Focus Group

	Grupo 1	Grupo 2
Edad	18 a 34 años	45 a 54 años
Sexo	Masculino y femenino	Masculino y femenino
Nivel de estudios	Sin estudios Estudios primarios Primer ciclo de estudios secundarios Segundo ciclo de estudios secundarios Estudios universitarios	Sin estudios Estudios primarios Primer ciclo de estudios secundarios Segundo ciclo de estudios secundarios Estudios universitarios

4.2.2 Materiales y métodos

En el desarrollo de las directrices de grupo, no se suele recurrir a formatos tales como el vídeo para presentar la información de interés a los participantes. Sin embargo, estudios como los de Amy Poremba, profesora de psicología en la Universidad de Iowa, demuestra la importancia de los estímulos visuales: “Nuestra memoria auditiva no es tan buena como cabría pensar”, afirma Poremba. “Creemos que integramos bien todos los sentidos, pero los resultados demuestran que la memoria táctil y visual va muy por delante de la auditiva”.

Por la razón indicada se decidió realizar un Focus Group más enfocado al sentido de la vista que al del audio. Así se decidió seleccionar cuatro vídeos de diferentes acciones de Street Marketing sobre diferentes temáticas.

El **primer vídeo** correspondía al caso estudiado en el Capítulo 3 sobre *EcoZine*. Como ya adelantó H.A., la campaña de Street Marketing muestra la temática que ese año se iba a desarrollar en el Festival de EcoZine, el desastre de Fukushima. Viendo las imágenes se puede observar como aparecen varios personajes ataviados con sus trajes blancos y acompañados de unas mascarillas. Estos personajes representan a trabajadores de una central nuclear, dando la sensación de acabar de salir de la propia fábrica de Fukushima. Lo más llamativo es que portan una caja que depositan en el centro y que contiene al personaje principal de la acción de Street Marketing, una mujer a la que se le realizó una sesión de *body painting*² para simular su aspecto al de un camaleón. La idea que se trató de difundir a través de esta campaña fue la salvación de la última especie después del terrible desastre de Fukushima.

² La pintura corporal o body painting es una pintura artística aplicada a la piel.

Ilustración 4.1: Encuentra tu camaleón

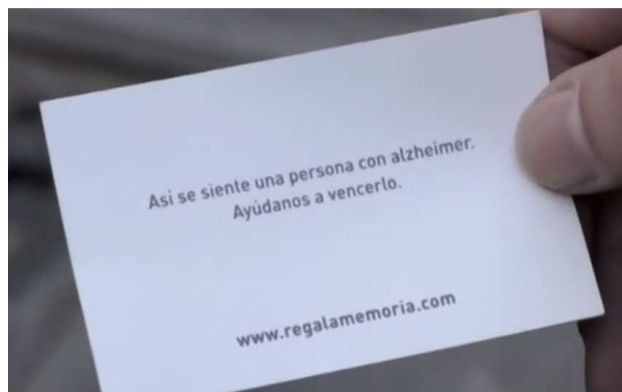


Fuente: <https://youtu.be/3Nv75ynnwZc>

El **segundo vídeo** que se expuso en el Focus Group fue creado por la asociación *regalamemoria.com*. En esta acción de Street Marketing, una serie de actores hacen sentir a los transeúntes en su propia piel la enfermedad del Alzheimer.

Ilustración 4.2: Regalamemoria.com





Fuente: <https://youtu.be/XwlcweCdSnI>

El **tercer vídeo** lo lleva a cabo la multinacional *Nivea* para presentar su nuevo producto “*Nivea Bajo la ducha*”. Tiene como escenario la Plaza del Callao de Madrid, lugar muy transitado tanto para la población que habita allí como para el elevado número de turistas que visitan la ciudad. Se decora el escenario simulando una ducha de baño y varias actrices cantan y bailan una canción un tanto pegadiza. Además, la acción artística se complementa con el reparto de muestras y camisetas.

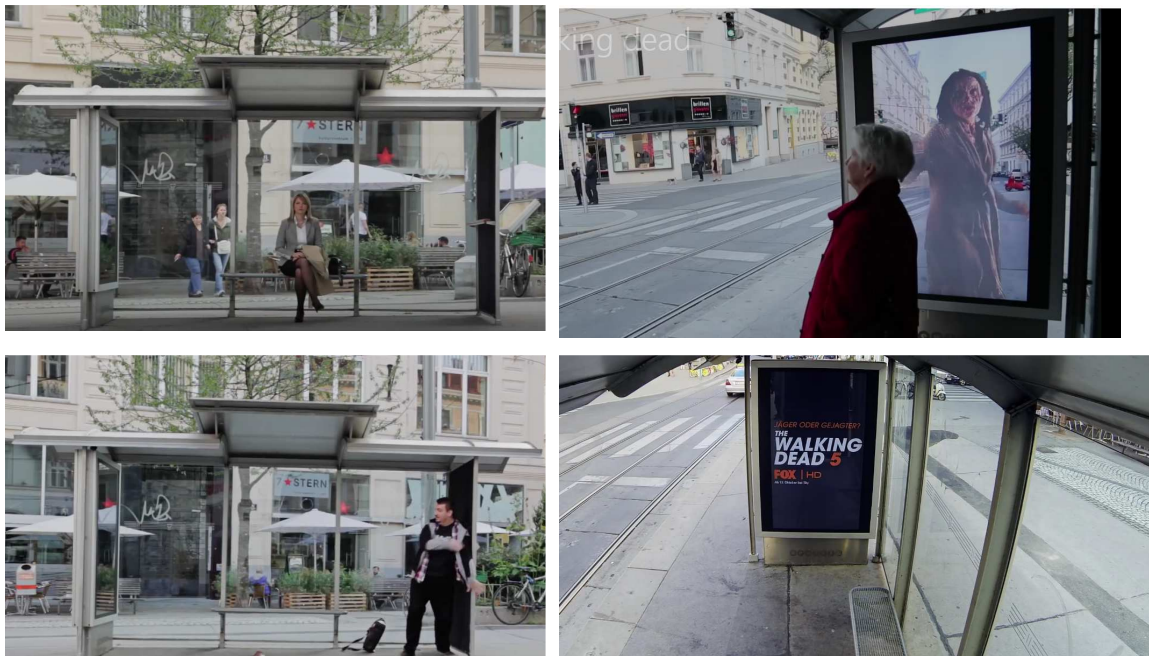
Ilustración 4.3: Nivea bajo la ducha



Fuente: <https://youtu.be/4RysBAWjtgm>

Finalmente, **el cuarto y último video** no es una acción de Street Marketing sino de Ambient Marketing. Con esta acción se quiere indagar sobre si las personas se dan cuenta que no estamos ante el mismo tipo de acción que en el resto de videos, dejándose guiar por la falta de personajes que intervienen en la acción. En este caso se ha elegido una marquesina de autobús en la que los productores de la famosa serie *Walking Dead* anuncian su quinta temporada. La acción se lleva a cabo gracias a ciertas técnicas informáticas que ayudan a simular como un zombi parece estar al otro lado del cristal que recubre la marquesina.

Ilustración 4.4: The Walking Dead 5



Fuente: <https://youtu.be/B7FzWUhgcck>

En el desarrollo del Focus Group se siguieron varias fases (*Anexo 2*). Una vez realizadas las correspondientes presentaciones, la moderadora (y autora del documento) solicitó a los participantes que cumplimentaran un primer cuestionario para conocer el perfil sociodemográfico (sexo, edad y nivel de estudios terminados) y su espíritu innovador. Así, en primer lugar se encontraba una pregunta de tipo escala donde se planteaban seis enunciados y los participantes debían valorar de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo. Estos enunciados pretendían analizar si la persona era innovadora, cualidad muy importante a la hora de entender este tipo de acciones. Estos seis enunciados

fueron extraídos de las seis características fundamentales presentes en las personas innovadoras que Salvatierra (2015) propone.

Seguidamente se pasaba al visionado de cada uno de los cuatro vídeos. La dinámica se repetía para cada vídeo: se proyectaba el vídeo, se debajan unos minutos para que los participantes pudiesen cumplimentar el cuestionario (*Anexo 3*) y se pasaba a dialogar sobre el vídeo visto. Tanto el cuestionario como las preguntas que se les realizaban a los participantes eran siempre las mismas, pues lo que se pretendía era descubrir cuánto podía influir la temática de la acción en dicha misma.

4.2.3 Participantes

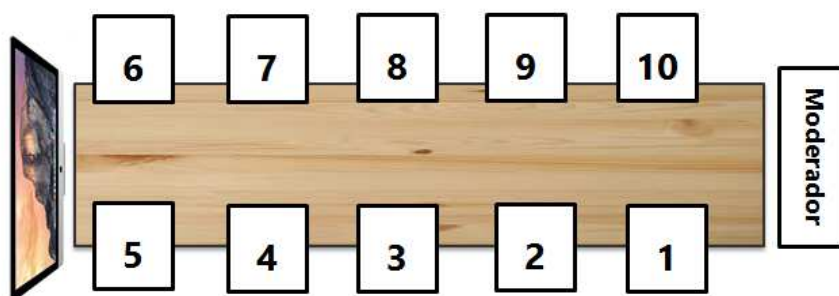
Con el fin de reunir a los participantes, se elaboró un formulario online (*Anexo 4*) que permitió concretar el día y la hora. En concreto, el Grupo 1 se realizó el 13 de agosto de 2016 a las 20:00 horas. A continuación podemos encontrar los datos clasificatorios de los 10 participantes:

Tabla 4.2.2: Clasificación participantes Grupo 1

Participante	Sexo	Edad	Nivel de estudios terminados	Espíritu innovador (media)
1	Masculino	De 26 a 34 años	Estudios universitarios	5,1
2	Masculino	De 18 a 25 años	Estudios universitarios	6,5
3	Masculino	De 18 a 25 años	Estudios universitarios	5,3
4	Femenino	De 26 a 34 años	Estudios universitarios	4,0
5	Masculino	De 18 a 25 años	Segundo ciclo de estudios secundarios	4,5
6	Masculino	De 26 a 34 años	Estudios universitarios	3,1
7	Femenino	De 18 a 25 años	Segundo ciclo de estudios secundarios	5,1
8	Femenino	De 18 a 25 años	Segundo ciclo de estudios secundarios	5,3
9	Femenino	De 26 a 34 años	Segundo ciclo de estudios secundarios	6,3
10	Femenino	De 18 a 25 años	Estudios universitarios	4,1

La disposición de los participantes se puede ver en la siguiente figura simulada:

Ilustración 4.5: Disposición de los participantes del Grupo 1

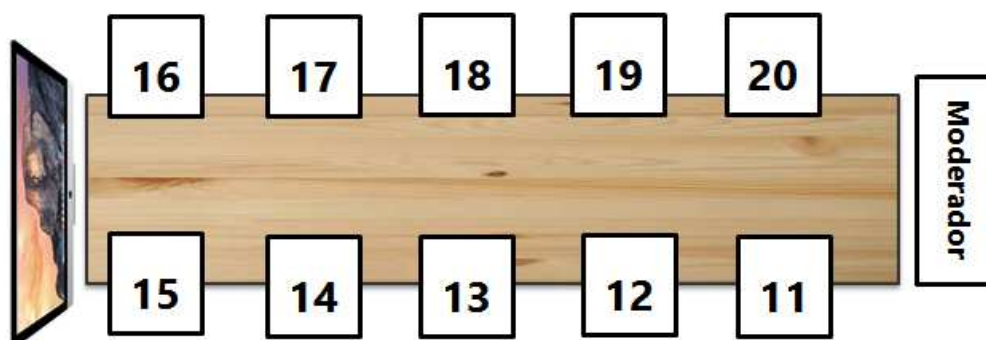


El Grupo 2 se realizó el 16 de agosto de 2016 a las 20:00 horas. A continuación se muestran los datos clasificatorios de los 10 participantes en este segundo grupo, así como su disposición:

Tabla 4.2.3: Clasificación participantes Grupo 2

Participante	Sexo	Edad	Nivel de estudios terminados	Espíritu innovador (media)
11	Masculino	De 46 a 54 años	Estudios universitarios	4,6
12	Masculino	De 46 a 54 años	Estudios universitarios	5,3
13	Femenino	De 46 a 54 años	Primer ciclo de estudios secundarios	6,0
14	Masculino	De 46 a 54 años	Estudios primarios	5,3
15	Femenino	De 46 a 54 años	Estudios primarios	6,8
16	Masculino	De 46 a 54 años	Primer ciclo de estudios secundarios	6,3
17	Femenino	De 46 a 54 años	Estudios primarios	6,5
18	Masculino	De 46 a 54 años	Sin estudios	5,8
19	Femenino	De 46 a 54 años	Primer ciclo de estudios secundarios	4,1
20	Femenino	De 46 a 54 años	Primer ciclo de estudios secundarios	4,8

Ilustración 4.6: Disposición de los participantes del Grupo 2



4.3 Análisis del Focus Group

4.3.1 Vídeo 1

A rasgos generales este vídeo provocó desconcierto a ambos grupos. El grupo de los jóvenes (Grupo 1) no consiguió ver el sentido a la acción “(P1: *La verdad es que yo no me he enterado de nada*)” aunque alguno de los participantes asoció este desconcierto con la acción a la falta de información sobre EcoZine “(P2: *Claro como tampoco sé qué tipo de películas hace EcoZine... primero tendría que conocerlo un poco*)”. A pesar de este desconocimiento sobre la compañía, denotaron a la marca como creativa e innovadora. Tampoco quedó claro el propósito que, según los participantes, había llevado a la compañía a realizar esta acción. Algunos lo enfocaron como protesta hacia la contaminación y los daños a la naturaleza o, por ejemplo, otro participante vio como propósito la reivindicación del malgasto de recursos al rodar una película. En términos generales, los participantes jóvenes acordaron que si una campaña no es entendida por todo tipo de públicos, incluyendo aquí a quienes sí conocen la compañía y a los que no, es directamente un fracaso. El no entender que se quiere transmitir en una campaña publicitaria o promocional lleva a que el consumidor reniegue totalmente: “P5: [...] *tu buscas una asociación y sobre todo entender que estás viendo. Como no estaba entendiendo nada no me ha llamado la atención*”; “P8: [...] *lo que han conseguido es confundir a las personas.*”. A pesar de este desconcierto con la acción, los participantes piensan que el salir a la calle es un método muy efectivo y justifican el fracaso de esta campaña a una sola condición, el contenido: “P1: *No hace falta ‘tirar’ de este tipo de imágenes*” (imágenes de los diferentes desastres naturales que se ven a lo largo del

vídeo) y que “P4: *es demasiado agresiva, que no hace falta irse tampoco tan a lo radical*”. Los jóvenes deciden contrastar sus ideas con la compañía Coca-Cola: “P5: *Pero las mejores campañas promocionales que se han hecho hasta ahora llevan la marca de Coca-Cola y ninguna ‘tira’ de tsunamis*”. A pesar de que varios de ellos consideraron la acción poco ética, no lo mostraron así en el cuestionario previo pues el 90% de los participantes aseguró que este tipo de acción no influía en su visión ética. Afloró en ellos un sentimiento de asombro (70% de los participantes) asegurando, en una escala de 1 a 7, que, con una media de 4,8, su estado de ánimo había cambiado tras ver ese vídeo. Con una escala similar, la actitud hacía la campaña tuvo una media de 4 puntos, muy próxima a la actitud sobre la compañía con 3,9 puntos. A rasgos generales se pudo observar que ni la campaña ni la compañía fueron de agrado para el grupo de participantes jóvenes.

El desconcierto también estuvo presente en los participantes adultos (Grupo 2): “P13: *Yo es que estoy un poco descolocada. No he ‘pillado’ bien el anuncio porque como han mezclado tanto...*”. Lo que este grupo reivindica es una falta de ética o moral en la acción (57% de los participantes) e incluso le otorgan cierto grado de machismo a la acción; “P14: *[...] emplean la tristeza para ‘comerte un poco el tarro’ para luego intentar venderte algo, seduciéndote con el cuerpo desnudo de una mujer*”. En este caso el propósito, aunque no gusta a la mayoría, sí que está claro: “P15: *Captar clientes y gente para que acuda (al festival)*”. Al ya sentimiento aflorado entre los jóvenes de asombro se le sumo también a este la tristeza, sentida por el 60% de los participantes. En este caso, aunque los comentarios no lo reflejen, la actitud u opinión tanto hacia la campaña como hacia la compañía fue significativamente superior a la anotada por el grupo de los jóvenes, con 4,6 y 5,1 puntos respectivamente, en una escala de 1 a 7 puntos.

Entre ambos grupos hay dos ideas que se comparten de manera absoluta. La primera es que al ver esta acción “se quitan las ganas” de acudir al evento: “P1: *Pues si me ponen desastres naturales no me aporta nada positivo para ir al festival*” y “P13: *[...] Yo me había quedado con ganas de ir al festival pero he pensado: pues ya no voy. Con lo que han hecho no me parece una ética buena*”. Por otro lado, un participante de cada grupo introdujo la idea de que esta campaña, lo que quería transmitir es la temática que iba a seguir el festival; esta idea no fue seguida por el resto de participantes, donde la negativa les llevaba a no encontrar ningún porqué a la campaña.

En el caso de los adultos el problema también estaba localizado en el contenido; “P15: *Yo la técnica la veo genial pero lo que no veo bien son las maneras y las formas que han tenido de ‘meter’ niños y gente que está mal*”.

A rasgos generales ambos grupos coinciden en el carácter abstracto de la acción, la dificultad de su entendimiento y el principal fallo: su contenido.

4.3.2 Vídeo 2

Las opiniones hacia este segundo vídeo fueron mucho más positivas. Los jóvenes ven esta campaña como “P9: *Una forma muy buena de mostrar la realidad*”, dato que corroboraron en el cuestionario otorgándole una media de 5,4 puntos cuando se les preguntó la actitud hacia la campaña. Lo caracterizan como un anuncio asombroso, impactante, intrigante y, aunque sea triste, lo ven efectivo (60% de los participantes). Al igual que antes, afirman que se juega un poco con los sentimientos, pero lo ven desde una perspectiva favorable, ya que “P8: *Intentan sensibilizar a la gente sobre el Alzheimer haciéndolo sentir en las propias carnes*”. Esta “intrusión” en los sentimientos de los espectadores hace que con una medida de 4,7 sobre 7, los participantes consideren que esta campaña ha conseguido cambiar su estado de ánimo presente. Comentan que, desgraciadamente, este es un tema demasiado cotidiano y que todos conocemos a alguien que la ha sufrido; al ser un tema “más cercano” es más fácil empatizar (“P5: *Además este tema es más cotidiano y se consigue empatizar mucho más*”). La opinión favorable hacia esta campaña también viene por el buen entendimiento de su objetivo: “P5: *Me ha gustado, en este caso va directo al grano*”. Otro aspecto al que los jóvenes participantes le dan mucha importancia es el estar “tú a tú”: “P7: [...] *estar tú a tú con la persona es mucho más efectivo*”, lo que hace que el Street Marketing sea la técnica perfecta para este tipo de promociones. En cuanto a la moralidad, en este caso los participantes tienen muy claro que esta campaña es ética e incluso para algunos muy ética (60% y 40% respectivamente).

Los participantes adultos también utilizan el adjetivo “impactante” para describir esta campaña aunque el 80% de los participantes asegura haberle provocado un alto sentimiento de tristeza. También hacen hincapié en la idea de la claridad del mensaje: “P11: *A mí este me ha gustado mucho, queda muy claro lo que quiere hacer [...] te pone en la piel de lo que siente una persona con esa enfermedad y te hace ver lo difícil*

que tiene que ser esa situación” y en la misma línea “P20: Está claro que no es divertido pero ayuda a tener otra visión”. En general, la mayoría de participantes adultos tienen una visión positiva sobre la campaña (5,8 puntos) y el uso del Street Marketing como técnica para llevarlo a cabo. Pero realizan una crítica que es compartida por casi la mayoría de los participantes, la falta de información; “P12: Es que con esta campaña pues a ver en verdad no están dando información de lo que es el Alzheimer”; “P13: [...] eso es lo que necesita la gente, que les... que nos informen de la enfermedad”. Se debatió en la mesa como por ejemplo para la enfermedad del cáncer sí que se hacían muchas campañas para otorgar información sobre la enfermedad mientras que “P14: [...] realmente no hay campañas que nos expliquen cómo va el Alzheimer”, lo que les lleva a ver esta campaña no solo como una buena campaña sino como una acción necesaria. A pesar de ello, el 20% de los participantes vio en esta campaña una acción poco ética.

4.3.3 Vídeo 3

Esta campaña es la que provocó comentarios más dispares entre los participantes jóvenes y los adultos. Mientras que a los jóvenes no les gusta en absoluto (media de 2,5 sobre 7), con comentarios como “P5: [...] a mí me ha parecido un anuncio pésimo la verdad”, la opinión de los adultos es un poco más positiva (5,1 de media): “P19: A mí me ha gustado mucho. Además la música es pegadiza, la gente baila... me ha parecido original total”. A pesar de la disparidad, afloró en ambos grupos el mismo sentimiento: la alegría (60% y 90% respectivamente). Pero de nuevo, los participantes de ambos grupos han encontrado el posible “fallo” de esta campaña. Ambos consideran que esta campaña muestra un lado sexista de Nivea: “P1: Viendo el vídeo, ¿Nivea no se lo pueden dar los hombres no?”; “P13: Lo veo súper sexista [...] te ponen chicas guapas, delgaditas y bonitas”.

Para los participantes jóvenes Nivea les ha defraudado como marca, dato que se refleja en la asignación de una media de 2,8 puntos en la actitud sobre la marca. Mientras, aunque tampoco están del todo a favor, los participantes adultos piensan que haga lo que haga Nivea se vende sola (5,2 puntos de media): “P12: Pero es que te da igual que salgan niños, niñas o sea, ya es Nivea, eso ya vende”. Como punto en común, ambos grupos hablan de lo efectivo que resulta para una marca dar muestras gratis. Por este

mismo motivo, ambos grupos afirmaron que esta campaña no influye en el pensamiento ético.

A la hora de hablar del propósito que Nivea tenía a la hora de realizar esta campaña también hay discrepancias. El grupo adulto lo tiene muy claro y la ve únicamente con finalidad comercial, mientras que el grupo de los jóvenes plantea posibilidades como un posible cambio de imagen (*“P10: Pues a lo mejor como todos tenemos una imagen tradicional de Nivea ha querido renovarse”*), una búsqueda de un nuevo público objetivo (*“P8: Pero las mujeres son las que y tienen esa crema de toda la vida, ya son clientas fijas así que a lo mejor buscaban atraer a los hombres”*) o simplemente una finalidad de aumentar las ventas.

Finalmente, en cuanto al formato utilizado, ambos grupos coinciden en que la calle es el mejor escenario para llevar a cabo esta campaña, pero encuentran grandes fallos en el contenido. Además uno de los participantes apunta una idea muy interesante: *“P11: También hay que ver donde está hecho eso. En ‘Callao’ que es una zona muy transitada, con muchos extranjeros que a lo mejor los extranjeros no conocen tanto Nivea”*

4.3.4 Vídeo 4

Esta última campaña fue sin duda la más exitosa entre ambos grupos con una actitud hacia la campaña de 6 puntos en los jóvenes y de 6,4 en los participantes adultos, así como una actitud hacia la marca de 6,0 y 6,7 puntos respectivamente. La definen como una campaña creativa (90% de los participantes jóvenes y mismo porcentaje para los adultos), original, impactante y difícil de olvidar para aquellos que la han podido presenciar *“P4: Yo creo que cuando juegan con el susto lo retienen mejor [...] las personas que han podido disfrutar de esta acción... no se te va a olvidar”*.

El único inconveniente que observan en la campaña es que al mostrarse solamente en una parada, el ámbito en el que quieres impactar es bastante reducido aunque tienen muy claro que no es una campaña propia de la televisión: *“P4: Si estás viendo la tele estas pendiente de lo que estás viendo. Pero si estas en las marquesina del bus pues estas sentada esperando, no mirando fijamente el cartel por lo que el impacto aún es más sorpresa”*.

Como datos curiosos, en primer lugar, esta fue la única campaña en la que algún participante ha mostrado el deseo de haber podido participar. Por ejemplo, uno de ellos realizó esta declaración: *“P17: A mí me ha subido la adrenalina, digo vaya ojala hubiera estado sentada ahí a ver como hubiera reaccionado”*. Por otro lado, aunque no hablaron de ello en ningún momento, hay un 30% de los participantes jóvenes que la ve una acción poco ética, porcentaje que disminuye en los adultos (10%) pero que sigue estando presente.

4.3.5 Cuestiones finales generales

Finalmente, para concluir el Focus Group se explicó a rasgos generales en que consiste la técnica del Street Marketing realizando una serie de preguntas genéricas sobre la misma. Por un lado se preguntó acerca de su efectividad tomando como referencia los medios tradicionales, sobre todo la televisión, que han estado presentes mucho más tiempo que esta nueva técnica. Entre los participantes jóvenes se pudo ver dos grupos claramente diferenciados, unos a favor y otros en contra. Los que están a favor argumentan que *“P9: creo que es muy eficiente ya que se interactúa directamente con el interlocutor”* mientras que los “contras” responden con comentarios como: *“P1: Hombre yo creo que en la televisión llega a más gente. Este solo llega a la gente que está en la calle. Porque lo de Nivea o EcoZine si no llegas a estar ahí tú no te enteras”*. Finalmente, el grupo de los jóvenes que están a favor, reivindican que aunque no estés ahí, existen otros medios complementarios a la técnica que te acercan a ella aunque no la hayas presenciado: *“P3: Hombre pero igual que nosotros lo hemos visto desde YouTube y nos ha llegado también lo habrán visto más personas”*; *“P3: Además creo que en el de EcoZine había prensa. Que sí, que no es lo mismo pero si lo echan en las noticias ya lo ve también más gente [...] e incluso el boca-oído”*. La conclusión que sacan de la técnica es que *“P4: Se llega mejor pero a menos personas”*.

Algo muy similar piensan los participantes adultos: *“P11: Yo lo encuentro más efectivo sobre todo en el ámbito local. Un evento en tu ciudad es más efectivo pero si es en ámbito nacional no creo que sea más efectivo”* o *“P16: Llega más porque es más sentimiento lo que muestran pero a la hora de lo que es nacional es menos público”*.

Finalmente, también se les preguntó sobre la extrapolación de esta técnica a todo tipo de productos. Se puso como ejemplo un seguro de vida, intentando llevar el ejemplo a un

extremo y de nuevo la opinión se dividió a favor y en contra. Los participantes que estaban a favor argumentaban que con esfuerzo y pensándolo mucho todo se puede hacer: “P9: *Con imaginación y un buen presupuesto todo es posible*”; “P11: *Yo creo que sería difícil pero que todo se puede hacer si le das ‘vueltas al coco’*”. Por otro lado, los participantes que no veían una acción de Street Marketing para este producto lo justificaban de la siguiente manera: “P10: *Yo creo que todo tiene un límite, creo que las acciones deben ir respaldadas por el tipo de producto y la cultura de la marca*”

Finalmente, para facilitar la interpretación de los resultados, en las siguientes tablas se muestra una comparativa entre los cuatro videos proyectados en cada grupo, en relación con una serie de ítems de interés.

Tabla 4.3.1: Resultados cuestionario Grupo 1

GRUPO 1 (18 a 34 años)				
	VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 3	VÍDEO 4
Emociones transmitidas	Asombro	Asombro	Alegría Asombro	Asombro
Cambio en el estado anímico presente	4,8	4,7	4,2	4,7
Sentimiento de las emociones buscadas³	4,0	5,2	2,3	4,2
Actitud hacia la campaña⁴	4,0	5,4	2,5	6,0
Actitud hacia la compañía⁵	3,9	5,5	2,8	6,0

³ Hace referencia a la segunda pregunta del cuestionario en una escala de 1-7: “He sentido aquellas emociones que creo que buscan transmitir con esta acción”.

⁴ Se ha calculado como la media de los tres enunciados que componen la pregunta 3 del cuestionario en una escala de 1-7: “Me ha gustado”; “Tengo una opinión favorable” y “Creo que es una buena campaña”.

⁵ Se ha calculado como la media de los tres enunciados que componen la pregunta 5 del cuestionario en una escala de 1-7: “Me ha gustado”; “Tengo una opinión favorable” y “Creo que es una buena marca”.

Tabla 4.3.2: Resultados cuestionario Grupo 2

GRUPO 2 (45 a 54 años)				
	VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 3	VÍDEO 4
Emociones transmitidas	Tristeza Asombro	Tristeza	Alegría	Alegría Miedo
Cambio en el estado anímico presente	4,4	5,1	5,3	6,7
Sentimiento de las emociones buscadas³	4,9	5,6	5,3	6,0
Actitud hacia la campaña⁴	4,6	5,8	5,1	6,4
Actitud hacia la compañía⁵	5,1	5,6	5,2	6,3

A rasgos generales y como se ve en la *Tabla 4.3.1* se puede decir que para el público joven, el **asombro** es la emoción que más afecta a un posible cambio en el estado de ánimo presente pues, aunque la emoción aflorada en ellos ha sido en todo momento de asombro, con el *vídeo 3* también han sentido tristeza lo que ha llevado a disminuir la influencia de este sentimiento en su estado de ánimo. Sacando conclusiones únicamente a través de la tabla, se podría decir que cuando la alegría aflora, el resto de emociones decaen. En base a lo comentado anteriormente, esta campaña fue muy criticada por los participantes, por lo que la puntuación tan escasa otorgada al vídeo 3 no guarda relación con la emoción sentida, sino por el disgusto hacía el contenido y la temática de la propia campaña.

Pasando a analizar ahora la tabla 4.3.2 que hace referencia al Grupo 2 con participantes en edad adulta, vemos como las emociones negativas (tristeza y miedo en los vídeos 2 y 4 respectivamente) hacen que la actitud tanto hacia la campaña como hacia la compañía sea significativamente positiva. Por ello, podemos afirmar que las emociones negativas influyen de forma más directa en el consumidor que las positivas. De nuevo, tal y como se comentó en el *Capítulo 4*, las altas puntuaciones se deben más a la gran admiración por la marca (Serie *The Walking Dead*) que al efecto que ha tenido para ellos la acción, con lo que podríamos decir que existe cierto sesgo en estas valoraciones.

5. CONCLUSIONES

A continuación se van a presentar unas conclusiones comparativas entre empresas, gracias a la entrevista que H.A. concedió, y las dos dinámicas de grupo realizadas a consumidores. De la mano de las empresas, el Street Marketing ha surgido como una nueva forma de llegar al consumidor, una forma mucho más directa, cercana y personal que las técnicas publicitarias existentes hasta la fecha. Esto otorga una gran ventaja al marketing y al mundo empresarial en general ya que, como se ha podido ver en el *Capítulo 2*, el consumidor ha dejado de ser tan racional y ha comenzado a darle importancia a los sentimientos que el mundo le aporta. Por este mismo motivo, las organizaciones han visto en esta técnica una gran oportunidad de enfocar su filosofía empresarial a una orientación dirigida casi en su totalidad al cliente. Sin embargo, a pesar de que no muestran un rechazo frontal hacia la técnica, la opinión de los consumidores difiere mucho de la de las empresas.

De las dos dinámicas de grupo que se desarrollaron se pueden sacar algunas conclusiones que demuestran como el consumidor involuntariamente se va aproximando a estas nuevas técnicas. Para el público joven (18 a 34 años) no existe apenas relación entre la temática de la acción y las emociones. Aunque a la mayoría les provoca asombro, sí que es cierto que ese asombro provoca en ellos cambios en el estado de ánimo presente. Esta influencia en el estado de ánimo actual se desarrolla en mayor grado entre el público adulto (45 a 54 años), quienes sí que presentan una relación entre la temática de la acción y las emociones, sobre todo cuando la emoción guarda una connotación negativa como pueden ser la tristeza o el miedo. Existe un sesgo, notable en las dos dinámicas de grupo, donde la opinión hacía el Street Marketing se vuelve mucho más favorable cuando la compañía que lo realiza es una empresa conocida o que gusta a la mayoría de los participantes. Pero si bien es cierto, que ambos perfiles aseguran ver en algunas acciones un componente ético que, en muchas ocasiones, no es nada favorable.

En el *Capítulo 4*, se mostraba gráficamente (*Gráfico 4.1*) que el público más joven es el más impactado por la publicidad exterior. Sin embargo, en las dos dinámicas realizadas, el resultado se contrapuso al realizado por el EGM. El impacto fue mucho mayor en los

participantes adultos que en los jóvenes. Si bien cabe decir que el estudio contó con una muestra de únicamente veinte personas, por lo que no puede considerarse suficientemente representativa.

Muchos podrían ser los posibles motivos por los que el impacto es mayor en edades más adultas pero, sin tener nada que lo avale, simplemente serían opiniones subjetivas. Para ello sí que sería interesante poder continuar este estudio para indagar y analizar más en profundidad este público de mayor edad.

En definitiva, los consumidores ven la técnica como una experiencia, en la que disfrutan y pasan un rato agradable. Pero en el momento que se les pide que se pongan “en la piel” de la marca, no muestran un favoritismo hacia la técnica. El principal inconveniente que le ven a la técnica es el alcance. Con el Street Marketing, el impacto se limita a un alcance únicamente local, nada efectivo si lo que se busca es llegar al ámbito nacional, para lo cual siguen pensando que la televisión sigue siendo el medio más efectivo para impactar a un gran número de gente. Sobre lo que han podido apreciar del Street Marketing (sus únicas referencias son los cuatro vídeos mostrados en el Focus Group), los individuos consideran la técnica algo “intrusiva” o “agresiva” asegurando que eso muchas veces puede acarrear el surgimiento de un sentimiento negativo de rechazo por parte del consumidor.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, cabe destacar que los análisis que se han hecho han sido básicos y de carácter cualitativo, por lo que las conclusiones no son extrapolables ni representan a la población.

Por otro lado, como se ha podido ver en el *Capítulo 4* se ha descartado del análisis a la población con edades mayores a los 65 años, por el bajo impacto que tiene para ellos la publicidad exterior. Así, para futuros estudios, sería muy interesante analizar este público objetivo, intentando conocer qué les hace tener una opinión tan negativa de la técnica y, de este modo, plantear distintas soluciones.

Finalmente, para analizar el impacto de las acciones de Street Marketing sobre las emociones, sería útil poder utilizar técnicas de investigación de mercados como el Neuromarketing. Esta técnica se define como una disciplina avanzada que, analizando y estudiando los procesos cerebrales conductuales, permite informar sobre las alteraciones que el cerebro humano puede experimentar ante la recibida de estímulos externos,

provenientes de una acción de marketing (Braidot, 2011). Y es que en cuanto al impacto emocional de las acciones de Street Marketing no hay normas. Una acción puede ser igual de impactante tanto si hace referencia a emociones positivas, pues deja un buen “sabor de boca” al usuario, como a negativas, dejando al usuario en un estado de alerta y preocupación.

Como conclusión final del trabajo, el Street Marketing es visto por los marketers como una nueva oportunidad que el mercado les ofrece, aunque los consumidores no las tienen todas consigo, y siguen viendo la publicidad tradicional como la principal forma de publicidad. El Street Marketing surge como un simple espectáculo que divierte, pero que no llega a calar del todo en la mente del consumidor desde el punto de vista comercial.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Bello, S. S. (2011). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Callejo Gallego, M. J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rabán Anta, R., & Ato, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2011). *Marketing emocional : el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: GESTION 2000.
- Rushkoff, D. (1994). *Media virus!* New York: Ballantine.
- Schmitt, B. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental—Exame*. NBL Editora.

ARTÍCULOS

- Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, (págs. 267-272). Burgos.

- Corona, A. (26 de mayo de 2015). *¿Existe realmente el Street Marketing?* Recuperado el 2016 de septiembre de 12, de sitio web de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/existe-realmente-el-street-marketing/>
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral Marketing. *DFJ Network News*.
- Leon Ale, F. (22 de septiembre de 2015). *¿Qué es el “ambient marketing”? ¿En qué se diferencia del “street marketing”?* Recuperado el 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/que-es-el-ambient-marketing-en-que-se-diferencia-del-street-marketing/>
- Marketingdirecto.com. (20 de julio de 2009). El impacto de la publicidad en los consumidores. *marketingdirecto.com*.
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA*, 237-251.
- Muñoz, M. (3 de diciembre de 2015). *Marketing Viral, la clave para el éxito de tus contenidos*. Recuperado el 16 de abril de 2016, de sitio web neuronadigital.es: <http://neuronadigital.es/marketing-viral-la-clave-para-el-exito-de-tus-contenidos/>
- National Geographic. (s.f.). Recordamos mejor lo que vemos y tocamos que lo que oímos. *National Geographic*.
- Pastor, E. M., & Pazos, A. B. (2007). Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambient. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 211-226.
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. *Fast Company*, 68.
- Redacción de puromarketing.com. (2008). *Street Marketing. Cuando el Marketing sale a la calle*. Recuperado el 2016, de sitio web de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- Salvatierra, J. M. (14 de abril de 2015). *7 características de las personas innovadoras*. Recuperado el 4 de julio de 2016, de testabit.com: <http://blog.testabit.com/7-caracteristicas-de-las-personas-innovadoras/>

Sánchez, J. P. (5 de marzo de 2015). *Steet: Objetivos de Street Marketing, una cuestión de estrategia*. Recuperado el 16 de abril de 2016, de blog.asmalljob.com: <http://blog.asmalljob.com/street-marketing/objetivos-de-street-marketing>

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 10-21.

SITIOS WEB

EcoZine international film festival: <http://www.festivalecozine.es/>

EGM. (mayo de 2016). *AIMC*. Recuperado el 2 de julio de 2016, de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

IAB. (enero de 2015). Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.iabspain.net>

Serotonina Films: <http://serotoninafilms.es/quienes-somos/>